

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menjadi salah satu pilar penting dalam struktur ekonomi nasional. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia. Dalam lanskap ekonomi yang dinamis dan kompetitif, UMKM berperan sebagai motor penggerak ekonomi rakyat yang mampu bertahan di tengah berbagai krisis, termasuk pada saat pandemi COVID-19 beberapa tahun silam. Salah satu sektor UMKM yang memiliki kontribusi besar dan daya tarik tinggi di masyarakat adalah sektor kuliner. Tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar masyarakat, industri kuliner juga menawarkan peluang besar dalam inovasi produk, penciptaan lapangan kerja, hingga penguatan identitas budaya lokal melalui makanan tradisional.

Di tengah dinamika pertumbuhan ekonomi lokal dan perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sektor kuliner terus menunjukkan peran strategis dalam menopang perekonomian masyarakat. Dalam konteks ini, Kabupaten Sumedang, khususnya Kecamatan Sumedang Selatan, merupakan salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan cukup signifikan dalam bidang usaha kuliner. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi, UKM, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Sumedang (DiskopUKMPP, 2023), tercatat bahwa hingga akhir tahun 2023 terdapat lebih dari 4.100 pelaku UMKM yang bergerak di sektor kuliner, dengan Kecamatan Sumedang Selatan menempati posisi ketiga tertinggi dalam jumlah pelaku usaha di sektor tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sektor kuliner telah menjadi pendorong utama aktivitas ekonomi masyarakat di wilayah ini.

Salah satu bentuk usaha kuliner yang tumbuh secara signifikan dan populer di masyarakat adalah usaha bakso. Bakso merupakan salah satu makanan yang sangat populer di Indonesia. Makanan ini memiliki daya tarik tersendiri bagi berbagai kalangan, karena selain rasanya yang khas, juga mudah dijangkau oleh semua lapisan

masyarakat. Bakso telah menjadi bagian dari budaya makan masyarakat Indonesia, dan dalam beberapa tahun terakhir, pelaku usaha di bidang ini berlomba-lomba menciptakan inovasi, baik dalam hal resep, konsep penyajian, hingga pelayanan. Di antara usaha bakso yang cukup dikenal di Sumedang Selatan adalah Bakso Stel Kendo atau yang akan disebut Bakso SK. Usaha ini telah berjalan cukup lama dan dikenal dengan cita rasa bakso yang khas serta harga yang relatif terjangkau. Namun, berdasarkan observasi lapangan dan wawancara singkat dengan pelaku usaha maupun beberapa konsumen, ditemukan adanya kecenderungan penurunan jumlah pengunjung yang terjadi secara bertahap dan stabil dari bulan ke bulan. Jika sebelumnya warung ini sering terlihat ramai, terutama saat jam makan siang atau akhir pekan, belakangan ini suasananya cenderung lebih sepi bahkan di jam-jam yang biasanya ramai. Berikut data jumlah pengunjung yang datang ke Bakso SK (Stel Kendo) selama periode bulan Juni 2024 hingga Mei 2025 :

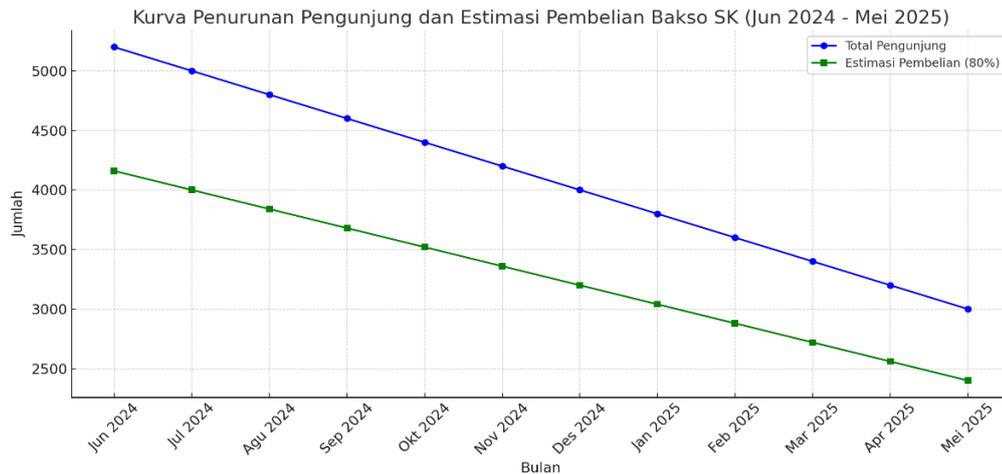
**Tabel 1.1**

**Jumlah Pengunjung dan Pembelian Bakso SK Periode Juni 2024 – Mei 2025**

Bulan	Jumlah Hari	Total Pengunjung	Estimasi Pembelian (80%)	Rata-rata Pembelian per Hari
Juni 2024	30	5.200	4.160	139
Juli 2024	31	5.000	4.000	129
Agustus 2024	31	4.800	3.840	124
September 2024	30	4.600	3.680	123
Oktober 2024	31	4.400	3.520	114
November 2024	30	4.200	3.360	112
Desember 2024	31	4.000	3.200	103
Januari 2025	31	3.800	3.040	98
Februari 2025	28	3.600	2.880	103
Maret 2025	31	3.400	2.720	88
April 2025	30	3.200	2.560	85
Mei 2025	31	3.000	2.400	77

Sumber diolah : 2025.

**Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengunjung dan Pembelian**



Berdasarkan data tabel 1.1 dan grafik 1.1 data pengunjung dan estimasi pembelian pada usaha Bakso SK periode Juni 2024 hingga Mei 2025, penurunan jumlah pengunjung dan estimasi pembelian pada usaha Bakso SK menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian dari konsumen selama periode Juni 2024 hingga Mei 2025. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin sedikit konsumen yang memutuskan untuk berkunjung dan melakukan pembelian dari waktu ke waktu terlihat adanya pola penurunan jumlah pengunjung dan pembelian yang berlangsung secara konsisten dari bulan ke bulan. Pada bulan Juni 2024, total pengunjung tercatat sebanyak 5.200 orang, dengan estimasi pembelian sebesar 4.160 transaksi. Estimasi ini diperoleh berdasarkan pendekatan rasional, yaitu dengan menggunakan asumsi bahwa sekitar 80% dari total pengunjung melakukan transaksi pembelian. Angka ini kemudian menjadi dasar dalam menghitung estimasi pembelian untuk bulan-bulan berikutnya, yang juga menunjukkan penurunan secara bertahap hingga mencapai 3.000 pengunjung dan 2.400 estimasi pembelian pada bulan Mei 2025. Rata-rata pembelian per hari pun menurun dari 139 transaksi di bulan Juni menjadi hanya 77 di bulan Mei, menandakan penurunan performa usaha secara bertahap.

Dalam teori pemasaran modern, keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian menjadi titik krusial dalam seluruh rangkaian proses pemasaran, karena menggambarkan hasil akhir dari interaksi antara persepsi konsumen terhadap produk, promosi yang dilakukan, serta pengalaman yang mereka alami selama proses konsumsi. Tanpa adanya

keputusan pembelian, seluruh upaya pemasaran tidak akan menghasilkan dampak nyata terhadap pendapatan dan keberlangsungan usaha.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan suatu tindakan nyata dari konsumen yang terjadi setelah melewati serangkaian tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli. Keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh rasionalitas, namun juga oleh faktor emosional dan sosial yang kompleks.

Tren penurunan ini tidak bersifat sementara, melainkan menunjukkan pola yang konsisten, sehingga menimbulkan kekhawatiran terhadap keberlangsungan usaha. Untuk mengetahui seberapa besar Tingkat Keputusan pembelian konsumen Bakso SK, maka dilakukan prasurvei kepada 15 konsumen Bakso SK, berikut hasil prasurvei:

**Tabel 1. 2**  
**Hasil Pra-Survei Keputusan Pembelian**

No	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
1	Apakah Anda mengunjungi Bakso SK (Stel Kendo) karena adanya kebutuhan untuk makanan praktis, cepat saji, dan mengenyangkan di Sumedang Selatan?	13	87%	2	13%
2	Sebelum membeli, apakah Anda mencari informasi tentang Bakso SK melalui teman, media sosial, atau sumber lain?	11	73%	4	27%
3	Apakah Anda membandingkan lokasi dan kualitas pelayanan Bakso SK dengan warung bakso lain sebelum memutuskan membeli?	7	47%	8	53%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1.3 hasil pra-survei yang dilakukan, mayoritas responden (87%) menyatakan bahwa mereka mengunjungi Bakso SK karena adanya kebutuhan untuk mencari makanan yang praktis, cepat saji, dan mengenyangkan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor pengenalan kebutuhan menjadi pemicu awal keputusan pembelian konsumen. Artinya, Bakso SK telah berhasil menjawab kebutuhan pasar yang membutuhkan solusi makan cepat dan mengenyangkan di wilayah Kecamatan Sumedang Selatan. Selanjutnya, sebanyak 73% responden menyatakan mereka mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli, baik melalui rekomendasi teman, media sosial, atau saluran informasi lainnya. Ini mengindikasikan bahwa tahap pencarian informasi merupakan bagian penting dari proses pengambilan keputusan konsumen, dan eksistensi Bakso SK di platform daring (termasuk GoFood) memberikan kontribusi positif dalam menjangkau calon konsumen.

Namun, hanya 47% responden yang menyatakan membandingkan Bakso SK dengan warung bakso lain, seperti Bakso Sekar, dalam aspek lokasi dan pelayanan sebelum membeli. Hal ini menunjukkan bahwa kurang dari separuh konsumen melakukan evaluasi alternatif secara mendalam, dan banyak di antara

mereka yang langsung membeli tanpa mempertimbangkan kompetitor. Padahal, Bakso Sekar sebagai pesaing terdekat juga menawarkan produk sejenis dengan lokasi yang tidak jauh serta memiliki pelayanan yang cukup baik. Meskipun demikian, Bakso SK masih lebih unggul dalam hal aksesibilitas digital dan kehadiran di layanan pesan antar, yang memberikan nilai tambah bagi konsumen yang mengutamakan kemudahan dan kecepatan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih didorong oleh persepsi kebutuhan awal dan kemudahan akses informasi, daripada hasil perbandingan menyeluruh antar penyedia produk sejenis.

Menurut Afifudin dan Syaikhudin (2025), faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen adalah lokasi, beberapa indikasi permasalahan yang muncul diantaranya adalah kurangnya aksesibilitas lokasi yang meskipun berada di pinggir jalan, namun tidak memiliki area parkir memadai, dan tidak mudah terlihat oleh pengendara yang melintas cepat. Hal ini mengurangi visibilitas usaha dan membuat calon pembeli kesulitan dalam mengambil keputusan untuk berhenti dan membeli. Menurut Tjiptono (2015), lokasi strategis yang mudah dijangkau oleh target pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang mudah diakses dan tidak merepotkan secara fisik maupun waktu. Untuk mengetahui seberapa strategis lokasi usaha Bakso SK, maka dilakukan prasurvei kepada 15 konsumen Bakso SK, berikut hasil prasurvei:

**Tabel 1.3**  
**Hasil Pra-Survei Faktor Lokasi**

No	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
1	Apakah lokasi dapat diakses menggunakan transportasi umum?	13	87%	2	13%
2	Apakah lokasi terlihat jelas dari jalan utama?	7	47%	8	53%
3	Apakah tempat parkirnya memadai?	4	27%	11	73%
4	Apakah kepadatan lalu lintas cukup tinggi di area tersebut?	13	87%	2	13%
5	Apakah lokasi bakso SK dekat dengan warung	3	20%	12	80%

No	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
	bakso lainnya dalam 500 meter?				
6	Apakah ada lahan kosong di sekitar untuk kemungkinan ekspansi?	1	7%	14	93%
7	Apakah jenis bisnis sesuai dengan karakter lingkungan sekitar?	14	93%	1	7%
8	Apakah zonasi lokasi sesuai dengan jenis usaha?	12	80%	3	20%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pra-survei yang disajikan dalam Tabel 1.3, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa permasalahan signifikan terkait faktor lokasi usaha Bakso SK (Stel Kendo) berdasarkan persepsi responden. Beberapa temuan penting meliputi: sebanyak 53% responden menyatakan bahwa lokasi Bakso SK tidak terlihat jelas dari jalan utama. Hal ini menunjukkan bahwa visibilitas usaha dari jalan raya masih rendah, sehingga berpotensi menyulitkan konsumen baru yang belum familiar dengan lokasi tersebut.

Selain itu, mayoritas responden (73%) menyatakan bahwa tempat parkir di lokasi usaha tidak memadai. Kondisi ini menjadi hambatan utama, terutama bagi konsumen yang datang menggunakan kendaraan pribadi, seperti mobil. Ketidaknyamanan dalam parkir dapat menurunkan niat berkunjung atau membuat konsumen memilih alternatif tempat makan lain yang lebih mudah diakses.

Temuan lainnya menunjukkan bahwa sebanyak 93% responden menyatakan tidak terdapat lahan kosong di sekitar lokasi yang memungkinkan ekspansi usaha. Keterbatasan ruang ini berisiko menghambat pertumbuhan usaha di masa depan, baik untuk perluasan kapasitas tempat duduk maupun penambahan fasilitas pendukung lainnya.

Meskipun demikian, terdapat beberapa aspek lokasi yang dinilai positif oleh responden, seperti akses yang mudah menggunakan transportasi umum (87%), kesesuaian jenis usaha dengan karakter lingkungan (93%), serta kesesuaian lokasi dengan zonasi wilayah (80%). Hal ini menunjukkan bahwa lokasi Bakso SK sebenarnya sudah cukup tepat secara administratif dan lingkungan sekitar.

Menariknya, 80% responden menyebutkan bahwa tidak ada warung bakso lain dalam radius 500 meter. Artinya, secara geografis Bakso SK relatif jauh dari kompetitor langsung, termasuk Bakso Sekar yang lokasinya berada lebih jauh di luar radius tersebut. Kondisi ini memberi peluang lebih besar bagi Bakso SK untuk menarik konsumen di area tersebut tanpa tekanan persaingan jarak dekat yang signifikan.

Dengan demikian, data ini menunjukkan bahwa lokasi fisik usaha Bakso SK memiliki beberapa kelemahan struktural yang kemungkinan besar memengaruhi kenyamanan konsumen dan keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, aspek lokasi ini menjadi sangat relevan untuk diteliti lebih lanjut dalam hubungannya dengan keputusan pembelian konsumen, terutama untuk merumuskan strategi perbaikan yang mempertimbangkan faktor visibilitas, ketersediaan lahan parkir, dan potensi pengembangan usaha di masa depan.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Febrianto (2024) adalah kualitas pelayanan, kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu perusahaan atau penyedia jasa dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas ini mencakup berbagai aspek seperti kecepatan, ketepatan, keramahan, keandalan, dan perhatian terhadap pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan merasa puas dan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Zeithaml (2012), lebih lanjut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Konsep ini menekankan pentingnya memahami ekspektasi konsumen dan kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi tersebut. Untuk mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan Bakso SK, telah dilakukan prasarvei kepada 15 konsumen Bakso SK, berikut hasil prasarvei:

**Tabel 1. 4**  
**Hasil Prasurvey Kualitas Pelayanan**

No	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
1	Apakah pelayanan yang Anda terima sesuai dengan yang Anda harapkan ?	1	7%	14	93%
2	Apakah Anda merasa waktu tunggu untuk dilayani terlalu lama?	12	80%	3	20%
3	Apakah karyawannya melayani Anda dengan ramah?	4	27%	11	73%
4	Apakah metode pembayaran yang disediakan lengkap tunai dan non tunai ?	0	0%	15	100%
5	Apakah fasilitas di Bakso SK cukup memadai?	7	47%	8	53%

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1.4 hasil kuisisioner, pelayanan di Bakso SK masih menunjukkan banyak kelemahan. Hanya 7% responden yang merasa pelayanan sesuai harapan, sementara 93% merasa tidak puas, menandakan bahwa pengalaman pelanggan secara umum belum memuaskan. Selain itu, 80% responden mengeluhkan waktu tunggu yang terlalu lama, menunjukkan bahwa kecepatan pelayanan masih menjadi masalah utama. Dari sisi sikap karyawan, hanya 27% yang merasa dilayani dengan ramah, sedangkan 73% merasa kurang mendapat keramahan, yang tentunya berdampak pada loyalitas pelanggan. Metode pembayaran juga menjadi sorotan, karena seluruh responden (100%) menyatakan bahwa pilihan pembayaran belum lengkap, artinya Bakso SK belum menyediakan sistem pembayaran non-tunai. Untuk fasilitas, hanya 47% yang menganggapnya memadai, dan sisanya 53% merasa fasilitas yang tersedia masih kurang.

Berbeda dengan Bakso SK, Bakso Sekar sebagai pesaing terdekat justru dinilai lebih unggul dalam beberapa aspek pelayanan. Berdasarkan pengamatan dan keterangan konsumen, pelayanan di Bakso Sekar relatif lebih cepat, staf lebih responsif, dan memiliki sikap yang lebih ramah terhadap pelanggan. Hal ini mencerminkan bahwa aspek responsiveness dan empathy di Bakso Sekar telah dijalankan lebih baik, sehingga mampu membangun suasana yang lebih nyaman dan bersahabat. Meskipun Bakso Sekar juga terintegrasi ke layanan digital seperti GoFood dan mereka telah menyediakan opsi pembayaran non-tunai melalui QRIS

dan Gopay yang menjadi nilai tambah tersendiri bagi konsumen yang mengutamakan fleksibilitas metode pembayaran.

Dalam hal kenyamanan fisik, fasilitas yang dimiliki Bakso Sekar seperti ruang duduk yang lebih luas dan area bersih juga memberikan pengalaman makan yang lebih menyenangkan. Jika dibandingkan dengan Bakso SK, tangible assets di Bakso Sekar dinilai lebih memadai oleh pelanggan.

Dengan demikian, meskipun Bakso SK memiliki keunggulan dalam hal keberadaan di platform digital, namun dalam hal kualitas pelayanan langsung di tempat (offline), Bakso Sekar menunjukkan kinerja yang lebih konsisten dan memuaskan, sehingga berpotensi lebih kuat dalam menjaga loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya evaluasi menyeluruh terhadap dimensi pelayanan langsung di Bakso SK untuk tetap mampu bersaing dengan kompetitor di wilayah sekitarnya.

Dengan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun Bakso SK sudah memanfaatkan platform digital seperti GoFood, kualitas pelayanan secara langsung (offline) masih perlu ditingkatkan. Jika aspek pelayanan seperti kecepatan, keramahan, kemudahan transaksi, dan kenyamanan tidak segera diperbaiki, maka konsumen cenderung akan beralih ke kompetitor yang menawarkan pengalaman lebih baik secara online maupun offline. Hal inilah yang turut mendorong terjadinya penurunan loyalitas pelanggan di Bakso SK.

Berdasarkan uraian dan fenomena yang terjadi dalam latar belakang diatas, penulis merasa tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Beli Konsumen Bakso SK”

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Bakso SK Sumedang?
- b) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Bakso SK Sumedang?
- c) Bagaimana pengaruh secara simultan lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Bakso SK Sumedang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Bakso SK Sumedang.
- b) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Bakso SK Sumedang.
- c) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Bakso SK Sumedang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

- a) Bagi Pembaca

Memberikan pandangan yang luas serta membagikan ilmu ini sebagai pijakan kepada pembaca yang melakukan penelitian di bidang sama di kemudian hari.

- b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi dan bahan kajian untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut terkait pemikiran ilmiah di bidang pendidikan tinggi, khususnya dalam kajian manajemen pemasaran. Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk melakukan studi lanjutan dengan pendekatan, variabel, atau metode yang berbeda guna memperkaya khasanah keilmuan di bidang tersebut.

- c) Bagi perusahaan

Pokok bahasan riset berikut boleh diangkat dalam pengambilan keputusan pembelian yang menjadi Bakso SK dapat dipercaya sampai sekarang.

### **1.5 Ruang Lingkup atau Pembahasan Masalah**

- a) Ruang lingkup objek

Sasaran riset ini ialah kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian Bakso SK Sumedang.

- b) Ruang lingkup subjek

Studi kasus ini ialah konsumen Bakso SK Sumedang.

c) Ruang lingkup peneliti

Studi kasus ini berlokasi di JL. Kebonkol, Kelurahan Regol Wetan, Kecamatan Sumedang Selatan, Kabupaten Sumedang

d) Disiplin Penelitian

Model studi kasus berhubungan penelitian manajemen pemasaran terkait kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian Bakso SK Sumedang.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematis tulisan ini disusun per bab yakni:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini penulis mendeskripsikan landasan teori yang berisi tentang pembahasan yaitu pengertian keputusan pembelian, faktor – faktor penentu pengambilan keputusan pembelian, indikator keputusan pembelian. Dilanjutkan pengertian kualitas pelayanan, indikator kualitas pelayanan, dimensi kualitas pelayanan. Pengertian lokasi, faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi, indikator lokasi, pemilihan lokasi. Pengertian fasilitas, faktor – faktor fasilitas, manfaat fasilitas, indikator fasilitas, dimensi fasilitas. Hubungan variabel dengan rumusan hipotesis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis mengemukakan tentang metode penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam pengembangan sistem informasi. Bab metode penelitian meliputi, desain penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini menjelaskan data dari hasil penelitian yang terdiri dari hasil penelitian, deskripsi data variabel lokasi, deskripsi data variabel kualitas pelayanan, dan deskripsi data keputusan pembelian serta deskripsi hasil analisis serta pembahasan.

**BAB V: SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian ini menjelaskan mengenai kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, serta saran yang diharapkan dapat diterima dan bermanfaat bagi perusahaan.